

УДК 658

Гарматюк О.О. – к.е.н., доц., Фолюш В. – ст. гр. БМм-51

Тернопільський національний технічний університет імені Івана Пулюя

ЗАБЕЗПЕЧЕННЯ ЕФЕКТИВНОГО ВИКОРИСТАННЯ ВИРОБНИЧИХ ФОНДІВ НА УКРАЇНСЬКИХ ПІДПРИЄМСТВАХ: РЕАЛІЇ ТА ПЕРСПЕКТИВИ ПОКРАЩЕННЯ

Науковий керівник: к.е.н., доц. Гарматюк О.О.

Harmatyuk O.O., Folyush V.

Ternopil Ivan Pul'uj National Technical University

ENSURE THE EFFICIENT USE OF PRODUCTION ASSETS FOR UKRAINIAN COMPANIES: REALITIES AND PROSPECTS FOR IMPROVEMENT

Supervisor: PhD. Harmatyuk O.O.

Ключові слова: виробничий процес, виробництво, результат виробництва.

Keywords: production process, production, production results.

Об'єктивна необхідність інтенсифікації виробництва обумовлюється тим, що екстенсивні фактори розвитку виробництва стають все більше обмеженими. Процес виробництва чи сервіс на будь-якому підприємстві здійснюється при певній взаємодії трьох визначальних його чинників: персоналу (робочої сили), засобів праці та предметів праці. Використовуючи наявні засоби виробництва, персонал продукує суспільно корисну продукцію або робить виробничі і побутові послуги. Це означає, що з одного боку, мають місце витрати живої і уречевленої праці, а з другого є результати виробництва. Останні залежать від масштабів застосовуваних засобів виробництва, кадрового потенціалу та рівня їх використання. Сьогодні одним з найбільш актуальних завдань, що стоять перед сучасним підприємством, яке має в своєму розпорядженні складне дороге в обслуговуванні обладнання, є необхідність забезпечення його безпеки та одночасно економічної ефективної роботи. Важливим моментом при вирішенні цього завдання стає впровадження систем управління виробничими фондами та активами підприємства, що складають невід'ємну частину виробничого процесу та дозволяють збільшувати виробничу потужність підприємства за рахунок використання сучасних інформаційних технологій, не вдаючись до закупівель нового обладнання. Важливим моментом при вирішенні цього завдання стає впровадження систем управління виробничими фондами та активами підприємства, що складають невід'ємну частину виробничого процесу та дозволяють збільшувати виробничу потужність підприємства за рахунок використання сучасних інформаційних технологій, не вдаючись до закупівель нового обладнання.

Ознакою ефективності може слугувати необхідність досягнення мети виробничо-господарської діяльності підприємства з найменшими витратами суспільної праці або часу. У кінцевому випадку змістовне тлумачення ефективності (продуктивності) як економічної категорії визначається об'єктивно діючим законом економії робочого часу, що є утворювальною субстанцією багатства і мірою витрат, необхідних для його нагромадження. Саме тому підвищення ефективності виробництва (продуктивності системи виробництва обслуговування) можна вважати конкретною

формою проявлення цього закону. Результат виробництва, як найважливіший компонент для визначення його ефективності, не слід тлумачити однозначно. Йдеться про корисний кінцевий результат. Розрізняють кінцевий результат процесу виробництва і кінцевий народногосподарський результат роботи підприємства. Перший відбиває матеріалізований результат процесу виробництва, вимірюваний обсягом продукції у натуральній і вартісній формах, другий включає не лише кількість виготовленої продукції, але й охоплює її споживчу вартість.

Кінцевим результатом процесу виробництва (виробничо-господарської діяльності підприємства за той чи інший проміжок часу) є чиста продукція, тобто новостворена вартість, а фінансовими результатами комерційної діяльності – прибуток. Ефективність виробництва (продуктивність системи) має поліморфність визначення застосування для аналітичних оцінок управлінських рішень. З огляду на це важливим є вирішення за окремими ознаками відповідних видів ефективності (продуктивності), кожний з яких справляє певне практичне значення. Відповідні види ефективності виробництва виокремлюються переважно за різноманітністю отримуваних результатів (ефектів) господарської діяльності підприємства. Перш за все результат (ефект) виробництва буває економічний і соціальним.

Економічний ефект відображає різні вартісні показники, що характеризують проміжні і кінцеві результати виробництва на підприємстві (в об'єднанні підприємств). До таких показників відносяться: обсяг товарної, чистої або реалізованої продукції, величина одержаного прибутку, економія тих чи інших видів виробничих ресурсів або загальна економія від зниження собівартості продукції тощо. Соціальний ефект зводиться до скорочення тривалості робочого тижня, збільшення нових робочих місць рівня зайнятості людей, поліпшення умов праці та побуту, стану оточуючого середовища, загальної безпеки життя тощо. Соціальні наслідки виробництва можуть бути не лише позитивними, але й негативними (наприклад, поява безробіття, посилення інфляції, погіршення екологічних показників).

Вони мають ту особливість, що далеко не всі з них піддаються кількісному вимірюванню. У зв'язку з цим на підприємствах визначають, оцінюють і регулюють (у межах своїх можливостей) як економічну, так і соціальну ефективність виробництва (продуктивність системи). У залежності від об'єкту, стосовно якого визначають результативність його функціонування, розрізняють локальний (госпрозрахунковий) і народногосподарський ефекти. Локальний (госпрозрахунковий) ефект означає конкретний результат виробничо-господарської чи іншої діяльності даного підприємства, внаслідок якої воно має певний зиск. Якщо ж виробництво продукції на даному підприємстві вимагає додаткових витрат ресурсів, але споживання (використання) на іншому підприємстві пов'язане з меншими експлуатаційними витратами або іншими позитивними наслідками діяльності, то йдеться про визначення народногосподарського ефекту у сферах виробництва / споживання відповідних виробів (послуг).

Внаслідок здійснення виробничо-господарської діяльності підприємства, впровадження на ньому прибуткових певних технічних, організаційних чи економічних заходів має місце первісний (одноразовий) ефект. Проте майже завжди початковий ефект може повторюватися і примножуватися завдяки багатонапрямковому та багаторазовому використанні заходів не лише на даному, але й на інших підприємствах, сферах діяльності. Розрахунки ефективності витрат необхідні для прийняття тих чи інших господарських рішень. По-перше, вони потрібні для оцінки рівня використання різних видів витрат і ресурсів, здійснюваних організаційно-технічних і соціально-економічних заходів, загальної результативності виробничо-господарської діяльності підприємства впродовж певного періоду часу. По-друге, за їх допомогою обґрунтовують визначають найкращі (оптимальні) варіанти господарських

рішень: застосування нової техніки, технології та організації виробництва, нарощування виробничих потужностей, підвищення якості і оновлення асортименту продукції тощо.

Основними шляхами поліпшення використання виробничої потужності підприємства є: повне використання у виробництві машин і обладнання; ріст коефіцієнту змінності роботи обладнання; ліквідація простоїв обладнання; скорочення термінів освоєння нових виробничих потужностей; інтенсифікація виробництва; скорочення часу перебування обладнання в ремонті і оглядах; впровадження прогресивних технологічних процесів; економічне стимулювання кращого використання обладнання.

УДК 339.138

Турчиневич Ю. – ст. гр. ПМЗ-51

Тернопільський національний технічний університет імені Івана Пулюя

РЕКЛАМА В СИСТЕМІ МАРКЕТИНГОВИХ КОМУНІКАЦІЙ

Науковий керівник: к.е.н., доцент Фалович В.А.

Turchinevich U.

Ternopil Ivan Pul'uj National Technical University

ADVERTISING IN MARKETING COMMUNICATIONS SYSTEM

Supervisor: Falovych V.

Ключові слова: реклама, система маркетингових комунікацій.

Keywords: advertising, marketing communications system.

У сучасних умовах насиченого ринку недостатньо розробити новий якісний товар, встановити на нього оптимальну ціну і вибрати ефективні канали розподілу. Дедалі більшої ваги набирає четверта складова комплексу маркетингу – методи просування товарів, під якими розуміють, сукупність маркетингових рішень, пов'язаних із комунікативністю. Формування комунікаційної політики підприємства передбачає прийняття великої кількості різноманітних рішень, пов'язаних з визначенням цільової аудиторії, величини рекламного бюджету, вибором оптимальних засобів розповсюдження реклами, створення ефективних текстів рекламних звернень, використання засобів комерційної пропаганди, методів стимулювання збуту тощо.

Найпопулярнішою і широко використовуваною складовою системи маркетингових комунікацій є реклама, яку ще іноді називають «королевою» системи маркетингових комунікацій. Досягнення максимального ефекту реклами в реальній підприємницькій діяльності, в сучасних умовах, вже неможливе без застосування досягнень й інструментарію багатьох наук, зокрема самої ж теорії комунікацій. Науковий підхід до вивчення реклами потребує розгляду реклами як однієї з форм людських комунікацій. Формування взаємозв'язку, спроба налагодити канали спілкування рекламодавця з його аудиторією являється її сутністю. В протилежному випадку реклама сприймається з формальної сторони як нагромадження різноманітних і численних рекламоносіїв і каналів їх передачі. При такому підході реклама без системне і, як результат, неефективно реалізується на практиці.

Існують два принципово відмінні підходи до формування рекламного бюджету: аналітичний і не аналітичний. Більшість фірм використовують не аналітичні методи,